

Nuevo paradigma comunicativo: Lo 2.0, 3.0 y 4.0

Sonia Morales Calvo
Felip Vidal Auladell
Magdalena Mut Camacho
(Coords.)

15. Perfiles publicitarios en entornos digitales. Aproximaciones académicas

*Raquel Escandell Poveda*¹

*Natalia Papí-Gálvez*²

La innovación tecnológica precipita un nuevo modelo de comunicación centrado en los medios online que precisa profesionales con cultura digital. En este contexto, la publicidad ha sido testigo de un cambio profundo que sigue en continua revisión y actualización. La investigación académica, como principal generadora de conocimiento, ayuda a identificar las nuevas estructuras y a comprender las nuevas dinámicas de la sociedad digital. El interés por conocer los perfiles digitales por parte de los investigadores publicitarios está estrechamente vinculado a este cambio de modelo.

El presente estudio pretende conocer parte de la respuesta de la investigación académica española ante el surgimiento de nuevos perfiles digitales en publicidad. En particular, trata de extraer los perfiles publicitarios digitales que han sido identificados desde 2010, profundizando en una selección de investigaciones, las cuales fueron extraídas de una revisión previa a este análisis.

Los perfiles definidos son contrastados con los recogidos en otros estudios promovidos por otros organismos.

201

1. Introducción

1.1. La publicidad digital en la investigación sobre comunicación

La importancia de conocer el estado de los estudios de comunicación en España se advierte en las primeras publicaciones de Moragas (1988) y Caffarel, Domínguez y Romano (1989), a las que le sucedieron otras aportaciones (e.g. Cáceres & Caffarel, 1993; Moragas, 1997; Jones & Baró i Queralt, 1997; Jones, 1998).

1. Dpto. Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (UA). Profesora Asociada con docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. r.escandell@ua.es

2. Dpto. Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (UA). Titular de Universidad con docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. natalia.p@ua.es

Con la entrada del nuevo milenio, se aprecia un creciente interés por analizar la producción y los productores científicos y por profundizar en la evolución de las publicaciones de este amplio campo de conocimiento (e.g. Martínez Nicolás, 2009; Martínez-Nicolás & Saperas-Lapiedra, 2011; Fernández-Quijada & Masip, 2013; Saperas-Lapiedra, 2016; Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano & Gaitán-Moya, 2017; Caffarel, Ortega & Gaitán, 2018).

Algunas investigaciones que contribuyen a conocer el estado de los estudios de comunicación también centran su atención en los artículos publicados según tipo de revistas (e.g. Roca-Correa & Pueyo-Ayhan, 2012; Sánchez-Vigil, Marcos-Recio, Olivera-Zaldua, 2015; Bermejo-Berrós, 2014; Miquel, 2017) o versan sobre las propias revistas (e.g. Delgado-López-Cózar y Repiso-Caballero, 2013; Guallar, Ferran-Ferrer, Abadal & Server, 2017). Asimismo, en varios trabajos se aprecia un interés por la internacionalización de la producción desde diferentes enfoques (e.g. Masip, 2005 y 2010; Papí-Gálvez, López Berna & Quintas Froufe, 2010; Fernández-Quijada, Masip & Bergillos, 2013; De-Filippo 2013) o se orientan a ámbitos más concretos, como son los estudios sobre la profesión (e.g. López-Berna, Papí-Gálvez & Martín-Llaguno, 2011) o aquellos centrados en publicidad (e.g. Martínez-Pastor & García-López, 2013; Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez & Correyero-Ruiz, 2017).

A este respecto, la investigación de Martínez-Nicolás y Saperas-Lapiedra (2016), que analiza los artículos de una selección de revistas especializadas en comunicación, detecta que la publicidad (junto con el marketing), sólo abarca cerca del 5% de la totalidad de investigación en comunicación entre 2008 y 2014 en España, un porcentaje muy escaso comparativamente hablando con el periodismo, que supone más del 46%. Sin embargo, atendiendo al interés de la comunidad científica sobre la comunicación en el entorno digital, éste resulta ser el más importante alcanzando el 20% agregando todos los ámbitos profesionales. Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano y Gaitán-Moya (2017) destaca, igualmente, el poco peso del análisis de la comunicación online en los proyectos de investigación competitivos nacionales y tesis doctorales entre 2007 y 2014.

Martínez-Pastor y García-López (2013) profundizan en la investigación centrada en publicidad digital a través del análisis de los artículos científicos de las principales revistas españolas entre 2002 y 2012. Sus resultados constatan la carencia de investigación sobre este tema, hasta el punto de que un 37,5% de las revistas analizadas no disponía de ningún artículo relacionado con al temática. Cuando se analizaba, la mayor parte de artículos (un 53,13%) se centraban en internet como medio publicitario, con especial atención en los dispositivos móviles, las redes sociales o los videojuegos online.

Cuatro años más tarde, Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez y Correyero-Ruiz (2017) realizan un análisis bibliométrico de artículos publicados entre los años 1980 y 2015 en las revistas de comunicación y de publicidad españolas. En esta investigación internet ya aparece como el segundo medio en importancia, con un 13% de los artículos, sólo por debajo de la televisión (16%). Además, si se tiene en cuenta la temática, el medio online reviste mucha más relevancia, pues la mayor parte de los estudios sobre medios y formatos publicitarios se sitúan en el digital.

Las anteriores investigaciones no mencionan específicamente los perfiles profesionales; pero en el de Martínez-Pastor y García-López (2013) sí aparece como aportación de uno de los artículos (Papí-Gálvez & López-Berna, 2012) la importancia de incluir las competencias asociadas al ámbito digital en la educación universitaria de cara a la formación de futuros publicitarios.

1.2. Nuevos perfiles en la sociedad digital

El mercado laboral actual, indefectiblemente ligado a la nueva economía digital, demanda perfiles profesionales que surgen a raíz de la irrupción de las TIC en los diferentes sectores sociales y económicos. El conocimiento de estos perfiles reviste especial importancia tanto para el ecosistema empresarial, que requiere de personal cualificado competente en el manejo de las nuevas tecnologías, como para el mundo académico, que tiene la misión, entre otras, de formar talentos preparados para introducirse en este tejido productivo, no sólo del presente, sino del futuro.

En este sentido, encontramos informes que exponen cuáles son los nuevos perfiles ligados a esta nueva economía enmarcada en internet y las nuevas tecnologías, de los que podemos extraer los relacionados con el sector de la publicidad. La consultora Rooter (Castillo, Mosqueda, Vega, Pérez, & Fernández, 2012), en su estudio sobre los perfiles más demandados en la industria de contenidos digitales en España, considera a la publicidad digital una de las áreas que disfrutan de mayor empleabilidad en el país. De los 46 perfiles propuestos en total, 6 de ellos pertenecen al área que denominan “marketing y comunicación”, en la cual incluyen dos perfiles genéricos: el Director de Comunicación y el Especialista en Marketing Digital que se subdividen a su vez en tres perfiles más específicos. El primero engloba al Responsable de *Branding* o *Branding Manager*, el *Communications/Global Marketing Strategy Manager* y el *Community Manager* también denominado Gestor o Responsable de Comunidades. En cuanto al segundo, los perfiles específicos son los de Especialista en Marketing Online, Especialista en Gamificación Digital y Especialista en Posicionamiento Online (*Traficker*).

Por otra parte, en un estudio posterior elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015), podemos encontrar los perfiles más demandados en el sector de la economía digital y las tendencias de la industria así como su relación con competencias en las que deberían focalizarse las titulaciones de las universidades. De los más de 250 de perfiles enumerados, 28 forman parte del ámbito de “marketing y comunicación digital”, dentro del cual se establecen cuatro subsecciones: la Dirección de Marketing, la Agencia Digital, el Desarrollo de Comercio Electrónico y Ventas Digitales y la Comunicación. A éstos le podríamos añadir los 17 perfiles del área denominada “ámbito de contenidos”, cuya agrupación de perfiles responde a dos subgrupos: los profesionales de Creación y Gestión de Contenidos Digitales y los profesionales en *Social Media*, totalmente ligados al sector de comunicación

publicitaria. Asimismo, dentro del área de “diseño, arte y creatividad”, encontramos dos perfiles que bien podrían incluirse en las áreas mencionadas, como son el de *Community Manager* (mencionado por partida doble, ya que también es un perfil ligado al *Social Media*) o el Diseñador Publicitario.

Si bien este segundo informe abarca muchos más sectores, ambos coinciden en la transversalidad de los perfiles, sobre todo los relacionados con la creatividad y creación de contenidos digitales, que pueden ser polivalentes y cubrir puestos en diversos sectores.

En lo que respecta al Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE, 2016), se observa que, en los diferentes grupos profesionales incluidos no se encuentra de manera tan específica la cantidad de perfiles relativos a la publicidad digital definidos en los estudios mencionados anteriormente. En este convenio, la clasificación de perfiles atiende no tanto a ámbitos de actuación sino a jerarquía dentro de la empresa, diferenciando entre directores, jefaturas, técnicos, administrativos, personal de oficios y no cualificados y personal de publicidad directa. Entre ellos, se menciona explícitamente el ámbito digital sólo en el perfil de Dirección de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica, y se entiende de manera implícita en tres perfiles más: el Responsable de medios sociales, el *Community Manager* y el Diseñador Web.

Esta ausencia de especificidad del medio digital, puede ser debida a que el objetivo principal de definir los grupos profesionales en el convenio no sea otra que la de asociarlos a un nivel salarial y asignar una cantidad retributiva en función de esta categoría profesional. Por tanto, los perfiles digitales se deberían sobreentender englobados dentro de otros más genéricos. Sin embargo, cabría reflexionar sobre la necesidad de su inclusión de manera explícita, como por ejemplo ha ocurrido con los perfiles de Responsable de Medios Sociales y *Community Manager*, tanto para reconocer a este tipo de profesionales y aplicarles un nivel de retribución, como para reflejar la realidad de la industria, condicionada en buena parte en la actualidad por el auge de las nuevas tecnologías, sobre todo en aspectos como la generación de contenidos y de negocio.

2. Metodología

Se llevó a cabo una selección de investigaciones tras una primera revisión de la literatura sobre perfiles profesionales publicitarios en bases españolas. Se partió de la búsqueda de los términos: “perfiles profesionales publicidad”, en los títulos de artículos de revistas que se encontraban registrados en las bases de datos Dialnet plus e ISOC, en Ciencias Sociales y en español. También se tuvo en cuenta que el país de edición fuera España y se incorporó el primer año y el último de publicación (2010 y 2018). Las búsquedas arrojaron un total de 86 resultados (9 ISOC y 77 en Dialnet). Tras la lectura de los resúmenes, se eliminaron los textos que no estaban directamente relacionados con la Publicidad y se observaron las duplicidades entre bases de datos, por

lo que quedaron un total de 21 (2 en 2010, 3 en 2011, 1 en 2012, 4 en 2013, 2 en 2015, 2 en 2016, 2 en 2017 y 5 en 2018). De los mismos se seleccionaron aquellos cuyo estudio abordaba varios perfiles y no se centraban en el análisis de los programas formativos, sino en el mercado.

La aproximación que se hace en este capítulo de libro es cualitativa, al pretender profundizar en sus resultados; por lo que se seleccionaron, a modo de muestra teórica, los siguientes cuatro artículos que cumplían con los criterios y proporcionaban información sobre perfiles y competencias en diferentes momentos entre 2010 y 2018:

- Corredor-Lanas, P. & Farfán-Montero, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad*, 1, pp. 97-116. <https://bit.ly/2ctraPt>
- Núñez, P., García, A. & Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, pp. 177-187. <https://bit.ly/2mg0weW>
- Perlado Lamo de Espinosa, M. & Rubio Romero, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*, 23, pp. 6-34. <https://bit.ly/2LaKdOl>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. & Olivares-Santamaría, J.O. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27 (1), pp. 136-147. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/ene/13.pdf>

205

De los mismos, se recogió la metodología y se profundizó en los principales resultados. Se extrajo la descripción de los perfiles profesionales y fueron observadas las competencias asociadas. Esta información queda ordenada en las tablas 1 y 2.

3. Resultados

Metodología	Principales resultados	Competencia/formación
Corredor-Lanas & Farfán-Montero (2010) y Corredor-Lanas (2011)		
Revisión bibliográfica, encuesta y grupo de discusión.	Nuevas declinaciones de los perfiles tradicionales. Perfiles de creatividad reforzados con informática. Nuevos perfiles profesionales. (Ver tabla 2)	Presenta perfiles concretos vinculados a conocimientos y habilidades (ej. Creatividad; Trabajo en equipo; Negociación; Empatía; Comprensión numérica; Conocimiento de entornos digitales; Manejo de herramientas de publicación web; Capacidad de redacción/ expresión). Presenta necesidades formativas.

(Continúa en página siguiente.)

Metodología	Principales resultados	Competencia/formación
Núñez, P., García, A. & Abuín, N. (2013)		
No explícita. Revisión de fuentes bibliográficas y selección de documentos, en especial, centrados en Asociaciones profesionales. Parte de una investigación.	Clasificación entre perfiles publicitarios y de comunicación. Entre los publicitarios: Nuevas incorporaciones. Perfiles existentes pero con ajustes en sus funciones. Revaloración de funciones de perfiles existentes. Perfiles digitales en el área de comunicación: Productores de contenido audiovisual. (Ver tabla 2, solo publicitarios)	Menciona algunas competencias (ej. Alta capacidad analítica; Creatividad; Iniciativa, mentalidad abierta y disruptiva; Conocimientos informáticos, de programación, manejo de herramientas específicas). Menciona la necesidad de una formación multidisciplinar.
Perlado Lamo de Espinosa, M. & Rubio Romero, J. (2015)		
Entrevistas y grupos de trabajo con creativos y anunciantes.	Creativo publicitario en la era digital (<i>Creative Technologist</i>) Conector Otros perfiles relacionados emergentes o clásicos renovados. (Ver tabla 2)	Menciona algunas competencias al definir los perfiles (ej. desarrollar estrategias creativas orientadas a objetivos concretos; Comprender el negocio, el cliente, el valor de marca; Tener unos conocimientos básicos de empresa y finanzas; Formación en tecnología, ingeniería, programación; Conseguir pensar y vivir en digital; Trabajar colaborativamente con equipos multidisciplinarios; Capacidad para hablar en público, para defender y saber vender sus ideas). Incluye necesidades formativas. Formación continua.
Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. & Olivares-Santamaría, J.O. (2018)		
Análisis de contenido de las ofertas de empleo.	Perfiles solicitados por tipo de agencia: creativa, medios, comunicación, diseño y producción, consultora de marketing y comunicación, eventos. Perfiles con competencias específicas y perfiles integrados. (Ver tabla 2)	Presenta competencias vinculadas a perfiles concretos (ej. Generar conceptos creativos para diversos formatos y plataformas; Conocimientos en edición de vídeo, diseño web o dirección de arte; Dominio del inglés; Conocimientos SEO y SEM, buen nivel de analítica web y social media, monitorización de perfiles e influencers; Creatividad, proactividad; Adaptación a los cambios; Ejecución de campañas offline/online, plataformas sociales, SEO, SEM u Office; Saber trabajar en equipo y bajo presión; Alto conocimiento de la publicidad digital). Menciona la formación de los graduados de Publicidad y RRPP.

Tabla 1. Selección de artículos.

Fuente: Elaboración propia y extractos de los artículos.

<i>Perfiles profesionales</i>	<i>Breve descripción de los autores</i>
Corredor-Lanas & Farfán-Montero (2010) (pp. 112-114)	
Profesional de cuentas experto en nuevos medios	Funciones propias de un ejecutivo de cuentas incorporando los conocimientos suficientes para manejar campañas on line.
Planificador de medios experto en nuevos medios (Planificador digital)	Planifica campañas en nuevos medios.
Planificador estratégico experto en nuevos medios (<i>Planner digital</i>)	Conocimiento y comprensión de nuevos puntos de contacto y su conexión con el consumidor.
Responsable de producción experto en nuevos medios (Producer de medios digitales)	Encarga trabajos de producción a compañías o profesionales externos.
Programador creativo	Programar piezas display para Internet, móviles y otros dispositivos.
Diseñador <i>Front/End</i> (con conocimiento de herramientas propias de Internet)	Diseña las piezas para que sean insertadas en una estructura de programación preparada por los programadores.
Experto en redes sociales (<i>Community Manager</i>)	Monitoriza la imagen y contenidos de la marca en foros, blogs e instrumentos de comunicación social 2.0.
Desarrollador de contenidos asociados a la marca (<i>Brand Entertainment</i>)	Gestión, publicación y creación de contenidos para herramientas web de marcas y corporaciones.
Responsable de Marketing móvil (<i>Mobile</i>)	Desarrollo de estrategias y acciones de comunicación y marketing por medio de terminales móviles.
Núñez, P., García, A. & Abuín, N. (2013) (pp. 180-181)	
Director de planificación de medios	(...) ajustando sus tareas a la planificación de medios digitales (...)
Content curator	(...) búsqueda, agrupación y organización de información, seleccionando datos.
Brand Manager	(...) máximo responsable de la comunicación de la marca (...)
<i>Global Marketing Strategy Manager</i>	Se trata del perfil directivo encargado del diseño de la estrategia de comunicación de la empresa, su presencia en la red. Su función es transversal (...)
Especialistas en posicionamiento on line	expertos en posicionar los contenidos de una organización en los buscadores, usando las técnicas de SEO y SEM (...)

<i>Perfiles profesionales</i>	<i>Breve descripción de los autores</i>
Profesionales multidisciplinares	(...) profesionales expertos en numerosas áreas de la web 2.0, la interactividad, el marketing digital, las redes sociales, planners, etc. (...)
<i>Digital marketing manager, Customer intelligence manager, Responsable web, digital strategist, Community manager, Responsable de link-building o especialistas en posicionamiento web...</i>	(No define todos) (...) alineados con el negocio de la compañía (...)
Perlado Lamo de Espinosa, M. & Rubio Romero, J. (2015) (pp. 26-27)	
<i>Nuevos perfiles:</i>	
Conector	Gestor de conocimiento en el sector de la creatividad publicitaria.
Dirección de arte digital	(...) implementar la creatividad e innovación en la imagen de una producción concreta.
<i>Startup Thinker</i>	(...) promover la creatividad en la empresa, impulsando nuevos modelos de negocio.
<i>Creative innovation</i>	(...) aplicación de ideas a nuevas plataformas y modelos de negocio.
<i>Big Data Reader</i>	(...) análisis de datos, con capacidad de síntesis para su traducción a infografías e informes.
<i>Creative technologist</i>	(...) concibe la idea totalmente próxima a su ejecución/ implementación en los diferentes soportes y plataformas.
<i>UX Creative</i>	(...) sabe de experiencia de usuario y de puntos de contacto entre los usuarios y las marcas.
Gamificador	(...) transformar las acciones de comunicación de marca en experiencias de juego motivadoras para los usuarios.
<i>Perfiles clásicos adaptados:</i>	
Creativo, planificador estratégico	Tiene visión de marca, entiende al cliente, conoce el mercado y sus consumidores
Creativo, hacedor del producto	Equivalente a un ingeniero de ideas, trabaja con un pensamiento focalizado en el I+D y el <i>Desing Thinking</i> .
<i>Storyteller</i>	Evolución del guionista especializado en historias de marca (...)
Especialista en técnicas audiovisuales	Poseen conocimientos técnicos en programas informáticos que unen el diseño con la imagen en movimiento.

(Continúa en página siguiente.)

<i>Perfiles profesionales</i>	<i>Breve descripción de los autores</i>
Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. & Olivares-Santamaría, J.O. (2018)	
<i>Áreas y perfiles concretos (p. 145)</i>	
Diseño web y publicitario	Diseñador publicitario, Director de arte, Diseñador y desarrollador web.
Diseño multimedia, medios audiovisuales y new media	Diseñador de medios audiovisuales, diseñador de nuevos medios.
Creación y gestión de contenidos digitales	Director de contenidos, Gestor de contenidos, Redactor web/contenidos
<i>Social media</i>	<i>Online reputation manager (ORM)</i> , Gestor de redes sociales (<i>Community Manager</i>)
Dirección de marketing	Responsable de marketing online, Responsable de operaciones de marketing, Responsable de trade marketing
De agencia digital	Ejecutivo de cuentas, gestor de campañas digitales, campañas SEM, responsable de publicidad y responsable de media.
Comunicación	Responsable de relaciones públicas y de eventos
Gestión de proyectos técnicos	Responsable de asesoramiento técnico y producción
Desarrollo de negocio	Responsable de comunicación interna
Desarrollo de comercio electrónico y ventas digitales	CRO (<i>Conversion Rate Optimizer</i>)
<i>Integrados: (p. 146)</i>	
Creativo web	Director de arte / diseñador web + redactor web / contenidos
Redactor <i>social media</i>	Redactor web / contenidos + CM + gestor de contenidos.
Redactor <i>e-commerce</i>	Redactor contenidos + CRO (<i>Conversion Rate Optimization</i>).
Creativo SEO	Director de arte / diseñador web + redactor web / contenidos + SEM.
Diseñador <i>social media</i>	Director de arte / diseñador web + <i>Community manager</i> .
Social relaciones públicas	Director <i>social media</i> + relaciones públicas + ORM (<i>Online Reputation Manager</i>).
<i>Social commerce</i>	Director <i>social media</i> + CRO (<i>Conversion Rate Optimization</i>).
<i>Social marketing</i>	Director <i>social media</i> + marketing online.
<i>Social advertising</i>	Director <i>social media</i> + publicidad digital.
Marketing y comunicación	Marketing + publicidad + relaciones públicas.

Tabla 2. Descripción de perfiles profesionales.

Fuentes: extractos de los artículos.

4. Conclusiones

En términos generales, los perfiles profesionales expuestos por los diferentes autores, dejan entrever una diferenciación entre la evolución de perfiles tradicionales adaptados al entorno digital por un lado y, por otro, recogen nuevos puestos que emergen debido a la naturaleza específica del ecosistema en el que se desarrolla la actividad profesional. Entre los primeros, encontramos planificadores de medios, redactores, creativos, técnicos audiovisuales, analistas, diseñadores o responsables de marca. Todos ellos son perfiles que se aparecen antes de internet y que, con la evolución de la red en el sector publicitario y de comunicación, se reinventan para adaptarse a este nuevo medio.

Con respecto a los segundos, se encuentran perfiles muy específicos como puede ser el especialista en posicionamiento online y *Link-builder* surgidos como respuesta a la existencia y uso generalizado de buscadores; o el *UX Creative* y CRO, muy enfocados a la experiencia de usuario y optimización de conversiones en una web respectivamente.

Los artículos seleccionados presentan una muestra de los perfiles definidos por otros informes orientados al estudio del sector en su conjunto, aunque en algunos casos consiguen exponer, con más detalle, las capacidades atribuidas a los nuevos puestos, como es en el ámbito de la creatividad.

210

En cuanto a las diferencias del estudio de perfiles a lo largo del tiempo, a través de la comparación de los resultados de los estudios, se observa que no se produce un incremento de la cantidad los mismos como se podría pensar debido a la especialización. Esto se debe a la tendencia de la hibridación de perfiles, que aúnan conocimientos multidisciplinares y que engloban, por tanto, diversas funciones que, sólo en casos muy concretos, podrían encontrarse de manera aislada. Es el caso del *Community Manager* o experto en redes sociales que ya se encuentra mencionado en el estudio de 2010 y que en 2018 no sólo deja de ser un perfil, sino que se convierte en una de las habilidades transversales solicitadas por los empleadores para diferentes perfiles.

Por tanto, además de hablar de perfiles, habría que tener en cuenta el análisis por conocimientos y habilidades o competencias que, dependiendo de su combinación, darían origen a estos perfiles híbridos, resultado de la suma de conocimientos generales de áreas como la publicidad y las relaciones públicas, más las competencias específicas surgidas de las características del entorno digital.

La observación de la posible brecha entre la formación y la demanda del mercado se sitúa en el centro del planteamiento de los artículos seleccionados. A la luz de la tendencia del mercado, por la cual continuará la demanda de puestos relacionados con la comunicación en los próximos años, es relevante centrar la atención en las universidades. Los cambios en los procesos de comunicación presentan oportunidades y desafíos para la educación superior, tanto desde su función docente como investigadora.

5. Referencias

- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. & Olivares-Santamaría, J.O. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. DOI: 10.3145/epi.2018.ene.13
- Baladrón-Pazos, A. J., Manchado-Pérez, B. & Correyero-Ruiz, B. (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), 1-18. DOI: 10.3989/redc.2017.2.1411
- Bermejo-Berros, J. (2014). Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en Revista Latina de Comunicación Social durante la década 2004-2013. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 330-353. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1014
- Cáceres, M.D., & Caffarel, C. (1993). La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990. *La investigación en la comunicación*, Madrid, AICE, 23-30.
- Caffarel, C., Domínguez, M., & Romano, V., (1989). El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987). *CINCO*, nº 3, 45-57.
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J-A. (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014. *El profesional de la información*, 26(2), 218-227. DOI: 10.3145/epi.2017.mar.08
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J-A. (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 56, pp. 61-70. DOI: 10.3916/C56-2018-06
- Castillo, C., Mosqueda, M.L., Vega, M., Pérez, N., & Fernández, D. (2012). *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 – 2017 Profesionales TIC 2011*. Madrid: FTI – AMETIC, Recuperado de <https://bit.ly/2oM64NH>
- Corredor-Lanas; P. & Farfán-Montero, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad*, IV(1), 97-116. Recuperado de <https://bit.ly/2ctraPt>
- De-Filippo, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 25-34. DOI: 10.3916/C41-2013-02
- Delgado-López-Cózar, E. & Repiso-Caballero, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21 (41), 45-52. DOI: 10.3916/C41-2013-04
- Fernández-Quijada, D. & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, xxi (41), 15-24. DOI: 10.3916/C41-2013-01

- Fernández-Quijada, D., Masip, P. & Bergillos, I. (2013). El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (2), 10. DOI: 10.3989/redc.2013.2.936
- Guallar, J., Ferran-Ferrer, N., Abadal, E. & Server, A. (2017). Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico. *El profesional de la información*, 26(5), 947-960. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.16
- Jones, D. & Baró i Queral, J. (1997). Tesis doctorals i treballs de recerca universitaris sobre comunicació als Països Catalans, 1954-1996: aproximació bibliomètrica. *Anàlisi*, 20, 157-187. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/718>
- Jones, D. (1998). Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 13-51. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17359/15144>
- López-Berna, S.; Papí-Gálvez, N. & Martín-Llaguno, M. (2011). Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009. *Revista Española de Documentación Científica*, 34(2), 211-231. DOI: 10.3989/redc.2011.2.801
- Martínez Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España: Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-14. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14
- Martínez-Nicolás, M. & Saperas-Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129
- Martínez-Nicolás, M. & Saperas-Lapiedra, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.365-1.384. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1150es
- Martínez-Pastor, E. & García-López, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 22(2), 173-180. DOI: 10.3145/epi.2013.mar.12
- Masip, P. (2010). Mapping communication research in Europe (1994-2009). *3rd European communication conference. European Communication Research and Education Association*, Hamburg, 15-12, October.
- Masip, P. (2005). European research in communication during the years 1994-2004: a bibliometric approach. *1st European communication conference. European Consortium for Communication Research*, Amsterdam, 24-26 November.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. *Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Boletín Oficial del Estado*. Núm. 35, 10473-10507. <https://www.boe.es/boe/dias/2016/02/10/pdfs/BOE-A-2016-1290.pdf>

- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital*. Madrid: Minetur. Recuperado de <https://bit.ly/1pAStZA>
- Miquel, S. (2017). Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index). *IV Congreso Internacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. 23 y 24 de noviembre. AE-IC y Universitat Jaume I.
- Moragas, M. (1988). Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual. *CINCO*, 1, 11-19.
- Moragas, M. (1997). Las ciencias de la comunicación en la “Sociedad de la información”. *Retos de la Sociedad de la Información*, 149-156. Recuperado de <https://goo.gl/Rtn9dB>
- Núñez, P., García, A. & Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 177-187. Recuperado de <https://bit.ly/2mg0weW>
- Papí-Gálvez, N. & López-Berna, S. (2012). Medios online y publicidad: perfiles profesionales en Educación Superior. *Vivat Academia*, 15(117E), 672-700. Recuperado de <https://goo.gl/gBMfpT>
- Papí-Gálvez, N., López Berna, S. & Quintas Froufe, N. (2010). Proyección internacional de la investigación española en comunicación (1970-2008). En Sierra Sánchez, J. & Cabezuelo Lorenzo, F. (coord.): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua, 82-92. Recuperado de <https://goo.gl/i7zQdx>
- Perlado Lamo de Espinosa, M. & Rubio Romero, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*, 23, 6-34. Recuperado de <https://bit.ly/2LaKdOl>
- Roca-Correa, D. & Pueyo-Ayhan, N. (2012). La productividad científica en Comunicación a través de la revista Zer. *Revista Latina de Comunicación Social*, (Enero-Diciembre), Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566004>
- Sánchez-Vigil, J. M., Marcos-Recio, J. C. & Olivera-Zaldua, M. (2015). Producción científica sobre Comunicación y Medios en las revistas de Documentación (2000-2014). *Revista Española de Documentación Científica*, 38 (4), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2015.4.1257>
- Saperas-Lapiedra, E. (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y profesionalización de la investigación. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 9(2), 27-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511552709003>